

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Attractiveness* dan *Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*, sedangkan *Attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying*. Sebaliknya, *Credibility* dan *Parasocial interaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*, sementara *Parasocial interaction* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase decision*. Selain itu, *Impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*, sehingga perilaku pembelian impulsif menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada *livestreaming affiliate* TikTok.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Impulsive buying* tidak mampu memediasi pengaruh *Attractiveness* terhadap *Purchase decision*. Namun, *Impulsive buying* terbukti mampu memediasi pengaruh *Credibility* dan *Parasocial interaction* terhadap *Purchase decision*. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *Attractiveness* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Credibility* dan *Parasocial interaction* memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan *Impulsive buying* pada konsumen *livestreaming affiliate* TikTok.

## 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan responden yang pernah melakukan pembelian melalui *livestreaming affiliate* TikTok @Koh Cun, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh pengguna TikTok Shop atau platform *livestreaming* lainnya.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada *Attractiveness*, *Credibility*, *Parasocial Interaction*, *Impulsive buying*, dan *Purchase decision*. Masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *trust*, *perceived value*, harga, promosi, kualitas produk, *electronic word of mouth (e-WOM)*, maupun *customer engagement*.
3. Penelitian ini menggunakan metode *cross-sectional*, sehingga hanya menggambarkan perilaku responden pada satu periode waktu dan belum dapat menjelaskan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.
4. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan teknik *self-report*, sehingga jawaban responden bergantung pada persepsi masing-masing dan berpotensi menimbulkan bias subjektivitas.

## 5.3 Implikasi

### 5.3.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *Stimulus Organism Response (SOR)* dalam

konteks *livestreaming commerce*. Penelitian ini membuktikan bahwa *attractiveness*, *credibility*, dan *parasocial interaction* sebagai *stimulus* memiliki pengaruh yang berbeda terhadap *organism* yang direpresentasikan oleh *impulsive buying* dan *response* berupa *purchase decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak seluruh *stimulus* mampu memberikan pengaruh langsung terhadap respons konsumen, melainkan terdapat mekanisme psikologis yang berperan sebagai perantara dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini memperkuat peran *impulsive buying* sebagai variabel mediasi dalam kerangka teori S-O-R. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *impulsive buying* memediasi secara parsial pengaruh *credibility* terhadap *purchase decision* dan memediasi secara penuh pengaruh *parasocial interaction* terhadap *purchase decision*, sedangkan tidak memediasi pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase decision*. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa kredibilitas *host* dan interaksi parasosial tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi dapat bekerja melalui proses psikologis berupa dorongan pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada *social commerce*, khususnya *livestreaming commerce*, dengan menunjukkan bahwa *credibility* dan *parasocial interaction* merupakan faktor yang lebih dominan

dalam membentuk *impulsive buying* dibandingkan *attractiveness*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model perilaku konsumen berbasis teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) pada konteks pemasaran digital dan *livestreaming*.

### 5.3.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi *affiliator* TikTok, *Seller*, dan *brand* dalam menyusun strategi pemasaran melalui *livestreaming*. Penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness* dan *credibility* berpengaruh terhadap *purchase decision*, sedangkan *parasocial interaction* berpengaruh terhadap *impulsive buying* dan *purchase decision*. *Impulsive buying* juga terbukti memediasi pengaruh *parasocial interaction* terhadap *purchase decision*, tetapi tidak memediasi pengaruh *attractiveness* dan *credibility* terhadap *purchase decision*. Dampaknya, keputusan pembelian konsumen dalam *live streaming* tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik dan kredibilitas *host*, tetapi juga oleh kedekatan emosional yang terbentuk melalui interaksi dengan audiens.

Oleh karena itu, *host* disarankan untuk dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas melalui komunikasi yang menarik serta informasi produk yang jelas dan jujur, sekaligus membangun interaksi yang lebih personal dan dua arah dengan audiens untuk

menciptakan kedekatan emosional yang dapat mendorong keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi *affiliate creator*, pelaku UMKM, maupun brand yang memanfaatkan fitur TikTok *Live* sebagai media pemasaran. Dengan mengoptimalkan daya tarik, kredibilitas, dan interaksi yang baik selama *livestreaming*, pelaku usaha dapat meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat kepercayaan konsumen, serta mendorong peningkatan keputusan pembelian.

#### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi *affiliate* TikTok, disarankan untuk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas dalam melakukan *livestreaming*, seperti menyampaikan informasi produk secara jujur, komunikatif, serta berdasarkan pengalaman penggunaan produk. Selain itu, *affiliate* perlu membangun interaksi yang lebih aktif dan personal dengan audiens agar tercipta hubungan emosional yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif dan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi *Seller* dan *brand*, disarankan untuk memilih *affiliate* yang tidak hanya memiliki jumlah pengikut yang banyak, tetapi juga memiliki kredibilitas dan kemampuan berinteraksi dengan audiens. *Seller* dan *brand* juga dapat mengoptimalkan strategi promosi selama

*livestreaming*, seperti pemberian diskon, *voucher*, atau *flash sale*, untuk meningkatkan *impulsive buying* yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Purchase decision*, seperti *trust*, *perceived value*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *customer engagement*, *price promotion*, atau *product quality*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada *affiliate* atau platform *livestreaming* lainnya agar hasil penelitian memiliki cakupan yang lebih luas dan dapat dibandingkan antarplatform.

